

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра дизайна

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Методические рекомендации

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2023*

УДК 7.012:316.773(075.8)
ББК 30.18я73+71.045я73+85.1я73
К90

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 4 от 27.12.2022.

Составитель: заведующий кафедрой дизайна ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук, доцент **В.В. Кулененок**

Р е ц е н з е н т :
доцент кафедры изобразительного искусства ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук, доцент *Д.С. Сенько*

Коммуникативный дизайн : методические рекомендации / **К90** сост. В.В. Кулененок. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2023. – 36 с.

Настоящее издание предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Изобразительное искусство и компьютерная графика». Оно позволит овладеть умениями, которые обеспечат возможность ориентации в творческой деятельности и будут необходимы для ее эффективной информационной поддержки. Изучение дисциплины должно способствовать развитию навыков совместной работы с дизайнерами различных сфер приложения, пониманию профессиональных задач и специфики отдельных видов творчества, созданию и ведению специализированных информационных систем для поддержки дизайнера.

УДК 7.012:316.773(075.8)
ББК 30.18я73+71.045я73+85.1я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
1.1 Типографика. Структура алфавита	6
1.2 Классификация типов шрифта	7
1.3 Шрифт и визуальные ассоциации	8
1.4 Коммуникативный дизайн и его сферы	10
1.5 Графический и коммуникативный дизайн	11
1.6 Дизайн аудиовизуальных коммуникаций	14
2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	17
2.1 Серия заданий	17
Задание 1. Определение темы. Эмоционально-образная характеристика темы	17
Задание 2. Определение образа шрифта по фотографии	18
Задание 3. Типографика. Варианты гарнитур	19
Задание 4. Колорит темы	20
Задание 5. Формальная композиция на основе типографики	21
Задание 6. Дизайн знака темы	22
Задание 7. Построение знака (пропорционирование)	23
Задание 8. Дизайн композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП»	24
Задание 9. Цветовое решение композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП»	25
Задание 10. Аудиовизуальные коммуникации	26
Задание 11. Аудиовизуальные коммуникации + название	27
Задание 12. Информационные стенды	28
Задание 13. Интерпретация формальной композиции	29
Задание 14. Информационные стенды в интерьере	30
Задание 15. Информационные стенды в пространстве интерьера	31
Задание 16. Интерпретация формальной композиции	32
Задание 17. Объемная композиция «ЗНАК+ЛОГОТИП»	33
Задание 18. Реклама в городе	34
ЛИТЕРАТУРА	35

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации разработаны согласно учебной программе «Коммуникативный дизайн» для студентов III курса художественно-графического факультета дневной формы обучения по специальностям «Дизайн (предметно-пространственной среды)» и «Изобразительное искусство и компьютерная графика».

Технологически в художественном проектировании сегодня широко используются информационные технологии. При этом уровень развития самих технологий настолько высок и так быстро развивается, что нуждается в высококвалифицированных знаниях цифровых технологий.

Именно поэтому предлагаемая дисциплина позволит будущему дизайнеру грамотно ориентироваться в различных сферах дизайнерского творчества, осмысленно подходить к вопросу технического обеспечения и поддержки специалиста в области проектирования различных сред коммуникаций.

Сферой применения данной специальности является область визуальных коммуникаций (графические знаки, плакаты, фирменные стили и т.д.) и объемно-пространственных рекламных информационных средств (упаковка, выставочные стенды, организация выставочного пространства).

Курс обучения построен на изучении законов визуального восприятия композиции, семантики цвета, психологического воздействия и формообразования знаков, рекламных образов, их роли в современной системе визуальных коммуникаций.

«Коммуникативный дизайн» – это подход к проектированию, который уже заложен в учебно-методической работе. «Коммуникация» – свойство дизайна – это активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка, актуальность. Дизайнер как «коммуникатор» между объектом, который он спроектировал, и его потребителем.

Коммуникативный дизайн шире «графического дизайна» и «визуальной коммуникации». Он больше не может оставаться только «носителем эстетической функции». Коммуникативный дизайн проявляет универсальность во всем, что выходит за рамки распространенного в постсоветской системе дизайнерского профобразования «оформительского» понимания дизайна. Коммуникативный дизайн сегодня это «инженерное» планирование процессов в сложных организационных структурах. Он объединяет в систему такие компоненты, как визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, шрифтовую культуру, печатные процессы, информационные объекты в городской среде, анимацию, перформанс (театрализованное представление), брендинг, копирайтинг (составление текстов), телевизионный и WEB-дизайн, интернет.

Единица коммуникации – это сообщение. Сообщение – это диалог, взаимодействие. Оно не обязательно содержит информацию – как фактор, оказывающий влияние на процессы. Сообщение решает ряд задач кроме информативных – привлечение внимания, установление контакта, влияние на эмоции, укрепление убеждений или даже их демонтаж, участвует в процессе выбора. Сообщение необязательно выражено вербально – оно может существовать в виде образа или ощущения, эмоционального посыла. Но чаще всего цель визуальной коммуникации обычно состоит в поддержании текстового сообщения, а не в самостоятельном влиянии.

Цель дисциплины – является изучение студентами особенностей коммуникативного дизайна как вида творческой деятельности, той предметной среды, на которую непосредственно ориентирована данная специальность.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам общее представление о месте коммуникативного дизайна в практике системного дизайна;
- выявить специфику дизайнерского творчества и его многообразие;
- показать особенности исторического развития коммуникативного дизайна в связи с развитием науки, техники и технологии;
- познакомить со спецификой творчества в различных направлениях коммуникативного дизайна;

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Типографика. Структура алфавита

Один из источников информации – это текст. Чтобы привлечь внимание читателя и выделить материал среди других, его стараются красиво оформить и сделать легким для восприятия. Направление, которое содержит в себе правила о расположении текста, выборе шрифтов и размеров, называется типографикой. Чтобы сделать текст удобным для чтения и правильно подобрать шрифт, необходимо узнать, из чего состоит типографика и какие шрифты можно использовать в своей работе. Типографика – это оформление наборного текста. Его располагают на бумаге или экране, настраивают отступы и интервалы, подбирают шрифт. Хорошо проработанный материал смотрится лаконично и приятно. Легко читается, ощущается гармония.

Все 26 букв английского алфавита взаимосвязаны между собой. Выполненная минимальным количеством штрихов, каждая первичная форма в максимальной степени отличается от другой. Некоторые буквы, например, E, F, H, I, J, L и T, визуально и исторически схожи, но, несмотря на их сходство, заключающееся в том, что они состоят только из вертикальных и горизонтальных штрихов, они достаточно заметно отличаются друг от друга.

Буквы всех шрифтов отличаются от своих первичных форм по шести аспектам: регистру, весу, контрасту, ширине, положению и стилю. Дизайнеры шрифтов, следуя исторической модели, слегка изменяют и комбинируют варианты этих аспектов, в результате чего появляются новые типы шрифтов, которые несут одинаковую информацию о буквах алфавита, хотя и выглядят по-разному.

Что более важно, начертание шрифта несет определенный ритм, или темп, а это – уже физический параметр дизайна, ассоциирующийся с определенными чувствами – быстрый или медленный, агрессивный или спокойный, легкий или тяжелый. Важно понимать, что у разных людей могут возникнуть разные ассоциации от одного и того же типа шрифта. Поэтому дизайнеру крайне важно оценивать выбор шрифта в контексте аудитории.

Характеристики начертания шрифта влияют на его функциональные качества, делая шрифт более разборчивым в определенном размере или цвете. Распознавание и понимание шести фундаментальных аспектов алфавитных вариаций – первый важный шаг при выборе и комбинировании определенных шрифтов для вашего проекта (рис. 1).

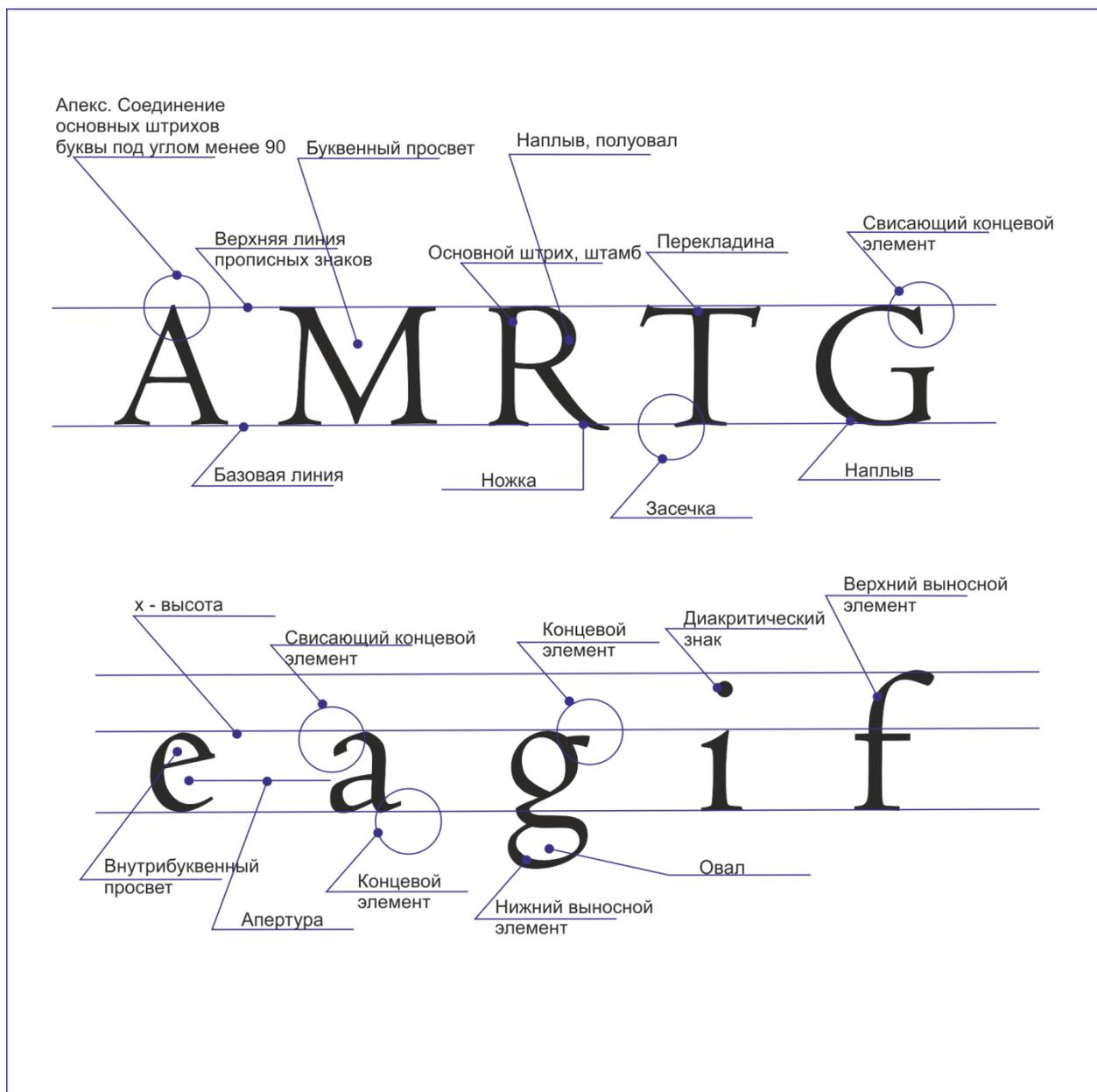


Рисунок 1 Элементы букв

1.2 Классификация типов шрифта

Классификация шрифтов по группам помогает пронести стилевые различия, что дает общую организацию и помогает в дальнейшем выбрать подходящий шрифт для проекта. Но создать классификацию отнюдь не так просто, как кажется. Традиционно дизайнеры шрифтов использовали в качестве основы более старые формы, поэтому даже столетия тому назад классификация шрифтов была непростым делом – исторические ссылки, легшие в основу дизайна, привели к стилистическим совпадениям при переходе от одного исторического периода к другому. Современные дизайнеры, имеющие уже значительный архив шрифтов, часто смешивают

и подгоняют характеристики из нескольких временных периодов для получения гибридов классификации.

За пятьсот лет было разработано множество типов классификаций шрифтов. В наши дни классификации также меняются, но несколько основных категорий остаются неизменными. Для передачи определенного сообщения дизайнеру необходимо уметь оценить стиль шрифта, а значит, нужно понять, какие именно отличия следует искать (рис. 2).

Формальные характеристики каждого типа шрифта - степень контрастности штрихов, относительная высота строчных букв, форма конечных элементов и засечек, общая ширина и ритм штрихов и буквенного просвета и т.д. – значительно отличаются по сравнению друг с другом. Иногда эти различия кажутся незначительными, но эффект в целом, хотя и кажется достаточно легким, влияет на общее впечатление, создаваемое шрифтом и, соответственно, на ассоциации, которые он может вызвать у аудитории. Дизайнер должен уметь сравнивать мельчайшие детали разных типов шрифтов и понимать, как эти детали влияют на создаваемое впечатление и ритм [1].

1.3 Шрифт и визуальные ассоциации

Выбор шрифта согласно производимому им впечатлению или настроению – непростая задача; она часто основана на внутренней реакции дизайнера на ритм или формы, характерные для конкретного шрифта. Некоторые шрифты ощущаются, например, как быстрые или медленные, легкие или тяжелые, и эти качества являются неотъемлемым атрибутом взаимодействия буквенного просвета, веса и контраста штрихов, соединений и прочих характеристик. Огромное количество шрифтов имеют определенный культурный контекст, поскольку часто используются в рекламе или других материалах поп-культуры. Старинный английский готический шрифт, например, часто в материалах поп-культуры для передачи предмета обсуждения определенным образом ассоциируется с ужасами или жанром фэнтези (так как «привязан» к определенному историческому промежутку времени), которые применяются в афишах фильмов и книг, посвященных именно этой тематике.

Тем не менее во внутреннем начертании шрифта могут встречаться формы, прочитывающиеся как другие формы, встречающиеся в нашем окружении. Выразительные закругленные полуовалы литер, вырастающие из вертикальных ножек, или концевые элементы-листья имеют явное сходство с природными формами – растениями и животными. При выборе шрифта бывает полезно изучить предлагаемые для публикации иллюстрации или подумать об объектах и местах, соотносящихся с предметом обсуждения текста [1].

Aa Gg Mm

РЕГИСТР. Каждая буква алфавита встречается в верхнем или в нижнем регистре

легкий

нормальный

жирный

сверх жирный

ВЕС. Одна и та же буква алфавита может встречаться в разных вариантах по жирности

штрихи единой ширины

легкий контраст
и модуляция

высокий контраст

чрезвычайный контраст

КОНТРАСТ. Одна и та же буква алфавита может встречаться в разных вариантах по контрастности

экстра сжатый

сжатый

нормальный

расширенный

ШИРИНА. Отношение ширины и высоты буквы основывается на пропорциях заглавной М

НАКЛОН. Одна и та же буква может быть расположена вертикально или наклонно в 12-15°

архаичный

современный

нетральный

акцидентный

СТИЛЬ. Это термин используется для описания особенностей различных шрифтов

Рисунок 2 Типология шрифтов

Взаимодействие цвета и шрифта. В дополнение к своим психологическим аспектам цвет имеет еще и пространственные качества, и применимо к шрифту, оказывает на него определенный эффект в плане композиции и разборчивости. Холодные оттенки кажутся удаленными, а теплые, наоборот. Из основных цветов синий кажется удаленным, а желтый приближенным; красный же не изменяет своего среднего положения в пространстве. Чем меньше цвета, тем более темным он кажется. Большой прямоугольник и тонкая линия одного цвета, расположенные на белом фоне, будут казаться разными по оптической плотности: цвет прямоугольника будет казаться светлее, чем цвет линии, потому что линия окружена большим пространством яркого белого цвета. Дизайнер должен быть особенно внимателен при выборе цвета и учитывать его влияние на удобочитаемость, особенно в случаях, когда используется цветной шрифт на цветном же фоне. Если оптическая плотность цветов сближается, контраст между фоном и шрифтом уменьшается, и шрифт становится нечитаемым. Чтобы шрифт выделялся на фоне, необходимо соблюдать достаточный контраст.

Добавление цвета в типографскую композицию сразу же меняет ее иерархию. Внутренние качественные взаимоотношения типографского цвета в иерархии могут существенно увеличиться, а значит, и стать более ясными за счет добавления цвета. Например, если информация, находящаяся на высшем иерархическом уровне, набрана глубоким красно-оранжевым цветом, а вторичная информация – холодным серым, их визуальная разграниченность будет еще более сильной. Окрашивание фона в рамках композиции еще больше усилит иерархическую разграниченность. Шрифт одного цвета, размещенный на поле другого цвета или сольется с полем, или будет агрессивно выделяться на его фоне в зависимости от взаимоотношения этих цветов. Если цвета шрифта и фона родственны, два элемента обретут похожую пространственную глубину. Если они противоположные, то будут отдалены друг от друга. Цвет также может использоваться для соотнесения информационных компонентов с иерархией. В афише, например, информация, относящаяся ко времени и месту проведения мероприятия может быть одного цвета, родственного цвету заголовка, но контрастного дополнительной информации. Цветовая связь заголовка и компонентов «место – время» создает значимую связь с получателем информации [1].

1.4 Коммуникативный дизайн и его сферы

Сфера визуальных коммуникаций – это элементы фирменного стиля (графические знаки, логотипы, знаки визуальных коммуникаций), плакаты, а также проектирование объемно-пространственных рекламных информационных средств, организация выставочного пространства и т.д.

Курс обучения дисциплины «Коммуникативный дизайн» построен на выполнении серии заданий, логически построенных на принципах системного дизайна. Логика построения заданий и система выполнения их основана на ассоциативно-графических представлениях, которые, в свою очередь, основываются на знаниях законов композиции, восприятия цвета и его психологического воздействия на человека. Задания, которые представлены в данных методических рекомендациях, разработаны студенткой III курса специальности «Дизайн» М. Степановой.

Профессиональные дизайнеры, в области коммуникативного дизайна, сегодня могут проектировать сложные процессы единой системы, где объединены визуальный дизайн, реклама и информационные объекты в городской среде, перформанс (театрализованное представление), брендинг, телевизионный и WEB-дизайн.

Надо отметить, что взаимодействие между дизайном и его сферой коммуникацией, является центральной проблемой не только теории коммуникации, но и центральной проблемой самого дизайна. Проблема коммуникации в теории дизайна, проявляется в структурировании, формировании и обусловленности этого процесса. Это видно в различных назначениях дизайна коммуникации, в практиках и технологиях, а также, и в разнообразных работах по дизайну коммуникации.

Действительно, в нашем мире происходит постоянная работа над созданием новых форм коммуникации. Важнейшим ответом на этот вопрос является сам процесс дизайн-проектирования, который направлен на проектирование как самого объекта, так и на сам процесс проектирования, отражая при этом, динамическое напряжение между конструктивной природой коммуникаций и инструментальными возможностями коммуникации.

1.5 Графический и коммуникативный дизайн

Графический дизайн – творческий процесс, где дизайнер для выражения своих идей и концепций, использует различные художественные средства, создавая визуальные образы в виде 2D и 3D изображений.

Говоря о графическом дизайне, необходимо отметить несколько понятий и определений. Это «графический знак», «графический символ» и «графический образ».

«Графический знак – графическое изображение единичных символов и их сочетаний. Графический символ – условное изображение, закрепленное в сознании человека за реальным объектом или образом». Графический образ – это ассоциативно-чувственное представление идей, концепций и информации в процессе восприятия визуально-графических знаков, символов и текстов и, таким образом, коммуникативной связи дизайнера-графика и потребителя» [2].

«Графический знак» может быть представлен в нескольких видах. Изобразительный графический знак – это «иконический знак» – лаконичное изображение предмета и «пиктограмма» – «рисуночное письмо», условное изображение предмета или действий с ним. К комбинированным знакам (изобразительный и словесный) можно отнести «логотип» – изображение полного или сокращенного названия объекта.

У разных народов были свои различные знаки, в различных областях жизни, – религиозные символы, различные изображения животных (обереги), которые должны были охранять от всяческих напастей. Еще с древних времен люди создавали наскальные рисунки – знаки и знаки-символы («рисуночное письмо»), которые положили начало создания письма, алфавита.

Дальнейшее развитие коммуникации происходило в направлении создания «товарных знаков». Различные товары повседневного спроса маркировались знаками, которые говорили о принадлежности этих товаров к конкретному производителю. Этими знаками были буквы – инициалы или условные обозначения (клейма). Сегодня мы тоже можем видеть, как товары маркируются и это говорит о продвижении товаров на рынке. Тем не менее, эти знаки – маркеры создают связь между товаром и его производителем.

Следующим важным шагом в развитии коммуникаций – явилось понятие «бренд». Бренд – это торговая марка с определенным имиджем фирмы. Бренд (от латинского «brand» – клеймо) обозначал только высококачественный товар, а сама технология по созданию и внедрению бренда получила название «брендинг».

Бренд – это комплекс ассоциаций, возникающий у покупателя, при покупке и использования его. Он помогает узнать товар при его названии и выделить его из общего числа аналогичных товаров, создать у потребителей специфический образ, вызывающий доверие и т.д.

Дизайн брендинга – это целая система, комплекс мероприятий по созданию и разработке дизайна упаковки, рекламной акции по продвижению этой товарной марки, то есть это целый арсенал маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Это вызвано «борьбой» за потребителя в двух направлениях – товарной и коммуникативной.

Знаковая система, куда входят такие понятия, как графический знак, символ и образ, несет определенные функции: коммуникативную, функцию интереса к отправителю информации и познавательную. Структурная составляющая знаковой системы – это «знаки-индексы», «знаки-иконы» и «знаки-символы». Надо отметить, что различие или сходство между ними не имеет абсолютного характера, хотя здесь мы наблюдаем лишь преобладание одного из этих факторов над другими.

«Знак-индекс». Дизайн структуры «знака-индекса» формируется исключительно по законам формальной композиции и на основе систе-

мообразующих факторов при построении знаковой формы в целом. Знак-индекс по своей природе это чисто формально-композиционная структура, в которой не должно быть каких-либо форм, способных вызвать какие-либо предметные ассоциации при ее восприятии.

Сама структурно-морфологическая схема, построения знака-индекса, строится на простейших геометрических формах: квадрат, треугольник, круг и т.д. Чтобы придать этим исходным абстрактным формам полноценный образ «знака-индекса», их необходимо композиционно переработать, используя три основные виды пластики: геометрическую, биоморфную и непосредственно-чувственную.

Геометрическая пластика – самая простая и понятная как в плане дизайна, так и в плане восприятия. Она в знаке-индексе приобретает логическую и символическую завершенность. Основная задача дизайна при использовании геометрической пластики – формировать реальность и выводить образы на понятийно-логический уровень. С другой стороны, здесь важен и сам выбор геометрических форм, которые формирует отношение к знаку.

Биоморфная пластика – эта пластика «природы», которая характеризуется пластическими переходами из одной формы к другой, при этом здесь мы не увидим геометрической прямолинейности и угловатости. Она передает информацию о биологической значимости знака на уровне неосознанного внимания, которое должно визуализировать природные ассоциации.

Непосредственно-чувственная пластика – это, во-первых, означает, что «знак-индекс» построен на эмоциональном факторе самого автора и, во-вторых, на тонких «нематериальных» движениях формы, ассоциативно действующая на подсознание потребителя, минуя логику. Морфология этой пластики, с одной стороны, утонченность и легкость, с другой – тяжеловатость и грубость, подобно «уличной графике».

«Знак-символ». В этом знаке графическая структура строится на условном изображении, используя принципы формальности, основанные на соответствии некоего понятия: движения, запаха, вкуса и т.д. Хотя эта группа знаков воздействует на потребителя визуально, она способна воздействовать еще и на разные области чувств и вызывать разные уровни ощущений. Мы можем перечислить несколько ощущений, которые передаются в этих графических формах знака: тактильные, запах, аудиальные (звуки), вкусовые и т.д.

«Иконические знаки». Особенностью графической структуры данного знака является само смысловое его содержание, и поэтому, что мы видим при восприятии, то и есть на самом деле. Ведь графический носитель иконических знаков всегда строится на принципах изобразительности. В дизайне понятие «иконические знаки» всегда связано с понятием стилизация. Для стилизации в иконической знаковой системе применя-

ется прием, который можно охарактеризовать, как «обобщение», т.е. берется не конкретный объект, а его общее понятие или представление.

Иногда, в практике встречается, когда приходится в работе использовать несколько знаковых систем – это и «знаки-индексы», «знаки-иконны» и «знаки-символы». Тогда мы можем наблюдать процесс создания «графического образа». «Графический образ» – это дизайн-процесс по созданию образа стилевого единства и целостности какого-либо объекта, используя средства композиционного формообразования и принципы ассоциативности.

1.6 Дизайн аудиовизуальных коммуникаций

Очень важным вопросом в проблеме коммуникативного дизайна – это вопрос дизайна аудиовизуальных коммуникаций. Под аудиовизуальной коммуникацией мы понимаем связь между людьми как зрительную, так и слуховую. В ходе формирования и развития технологий, человек использовал психофизиологические принципы общения между людьми и перенес их на различные устройства и создал их, которые теперь помогают организовывать систему межчеловеческой коммуникации в целом. «Так возникли группы приборов, передающих, принимающих, перерабатывающих и воспроизводящих информацию, аналогичных по функции органам чувств и частично имитирующих некоторые функции мозга. В наиболее общем виде аудиовизуальная коммуникация состоит из трех элементов:

- передатчика (источника сообщения);
- канала связи (способа передачи сообщения);
- приемника (объекта, принимающего сообщения)» [3].

Эти термины относятся к концепции визуального языка и не ограничиваются поддержкой конкретной формы контента, как это делают термины графического дизайна.

Что такое аудиовизуальный коммуникативный дизайн? Можно привести наглядный пример. Художники разных направлений выражают себя через свое искусство, оставляя зрителю возможность интерпретировать работу так, как он хочет. Во многих отношениях искусство больше связано с опытом и мировоззрением зрителя, чем с самим искусством. Идеи художника на самом деле не так важны.

Аудиовизуальный коммуникативный дизайн является противоположностью этому. Ответственность дизайнера заключается в развитии отношений между зрителем и визуальными образами. Прежде чем понять, как будут выглядеть визуальные образы, дизайнер обдумывает, какое сообщение он хочет передать и как стратегически привлечь зрителя. Они учитывают, что в первую очередь привлечет внимание зрителя, какие общие ассоциации возникают у аудитории, а также психологию того, как элементы дизайна влияют на настроение человека. Они создают

дизайн, который передает сообщение быстрее, чем это могут сделать слова, но при этом следят за тем, чтобы сообщение было четким и убедительным.

«Связь между людьми с помощью современных технических средств, требует от участников процесса аудиовизуальных коммуникации, умений использовать каналы связи, учитывая при этом психофизиологические особенности человека, а также знания законов информатики и семиотики как инструмента кодирования и декодирования сигналов.

Аудиовизуальное сообщение может передаваться в ситуациях:

- направленного восприятия (при поиске научной информации в массе иных сообщений или в ходе пространственной ориентации человека);
- рассеянного восприятия (при ходьбе или при проезде),
- организованного восприятия (когда сообщение ожидается как особая форма информации – зрелище, телепередача и т.п.),
- смешанного восприятия (при одновременном участии человека в двух (и более) актах коммуникации)» [3].

Аудиовизуальная среда в целом, по своей структуре, очень разнообразна по видам и по насыщенности информацией. Обычные средства дизайна не могут еще решать вопросы комплексного формирования среды на принципах единства образности и композиционной целостности. Но сегодня существует новый подход, основанный на системном дизайне, который уже используется в дизайне аудиовизуальных коммуникаций. Формируется совершенно новая информационная среда, где возникает важнейший элемент информационно-образного познания окружающей действительности.

Сейчас коммуникативный дизайн используется как средство при разработке стратегии или концепции, необходимой для распространения информации через визуальный дизайн. Для современных дизайнеров, это положение становится основой, фундаментом в своем творчестве в области коммуникативного дизайна. Если задачей графического дизайнера является создание конкретного задания, графического образа, то задачей дизайнера по визуальной коммуникации – продвижение идеи или всей концепции компании до аудитории. Потребитель будет видеть всю картину кампании целиком от начала до конца.

Термин «визуальная коммуникация» в значительной степени взаимозаменяем с термином «коммуникативный дизайн». Если коммуникативный дизайнер работает над рекламным плакатом, он, как и все дизайнеры, используют обычные средства композиции – ключевые слова, графику, цвет и т.д., но кроме этого в его задачу входит еще один важный момент – визуально донести конкретное сообщение до зрителя, в какой ситуации он бы не находился, стоял или проезжал мимо.

Именно эти тонкие различия в определениях проводят границы между этими терминами и дают вам лучшее представление о роли, кото-

рую играют дизайнеры в создании визуальных объектов, и, именно они, определяют, что человек имеет в виду, когда говорит о графическом дизайне и коммуникативном дизайне. Если кто-то скажет, что он дизайнер в области коммуникаций, вы сразу поймете, что это означает, что он создает стратегические визуальные образы, которые выражают главное концептуальное направление фирмы. Если кто-то скажет вам, что он графический дизайнер, вам, возможно, придется задать больше вопросов, чтобы определить, работает ли он в области коммуникационного дизайна или, более конкретно, работает над созданием визуальных образов различного назначения для продвижения идей фирмы.

Если кто-то изучал коммуникативный дизайн, он готов к решению широкого круга проблем в области дизайна, так как дизайнер в области коммуникаций обладает творческими и техническими навыками для создания визуально привлекательной графики и профессиональными навыками для работы над крупными, сложными проектами.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Серия заданий

Задание 1.

Тема. Определение темы. Эмоционально-образная характеристика темы.

Задачи:

1. Дать словесную характеристику теме по плану: образ, форма, пластика, графика, ритм, колорит, название темы.
2. Найти три фотографии, которые эмоционально-образно характеризовали тему.
3. Разработать формальную композицию на основе выбранных фотографий



Задание 2.

Тема. Определение образа шрифта по фотографии.

Задачи:

1. Дать словесную характеристику каждой фотографии, определив характерные признаки по пластике, по ритму и графике.
2. Выбрать нужный шрифт для каждой фотографии, который бы подходил по пластике, по ритму и графике.



ABC



ABC



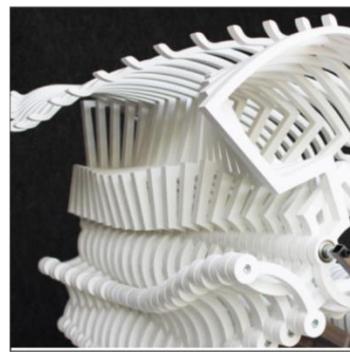
ABC



ABC



ABC



ABC

Задание 3.

Тема. Типографика. Варианты гарнитур.

Задачи:

1. Подобрать соответствующие шрифты (гарнитуры), которые соответствовали образу формальной композиции.
2. Выбрать самый выразительный шрифт и написать логотип банка.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгде
1234567890.,!?:;<>()[]{}/
ISCOPEUR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯАБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
1234567890.,! ? []/ VAG Round Cyrillic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,!?:;()[]{}/
Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
АБВГДЕЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯабвгдеежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890.,!?:;()*[]{}\
DC StandartCyr

GreenBank

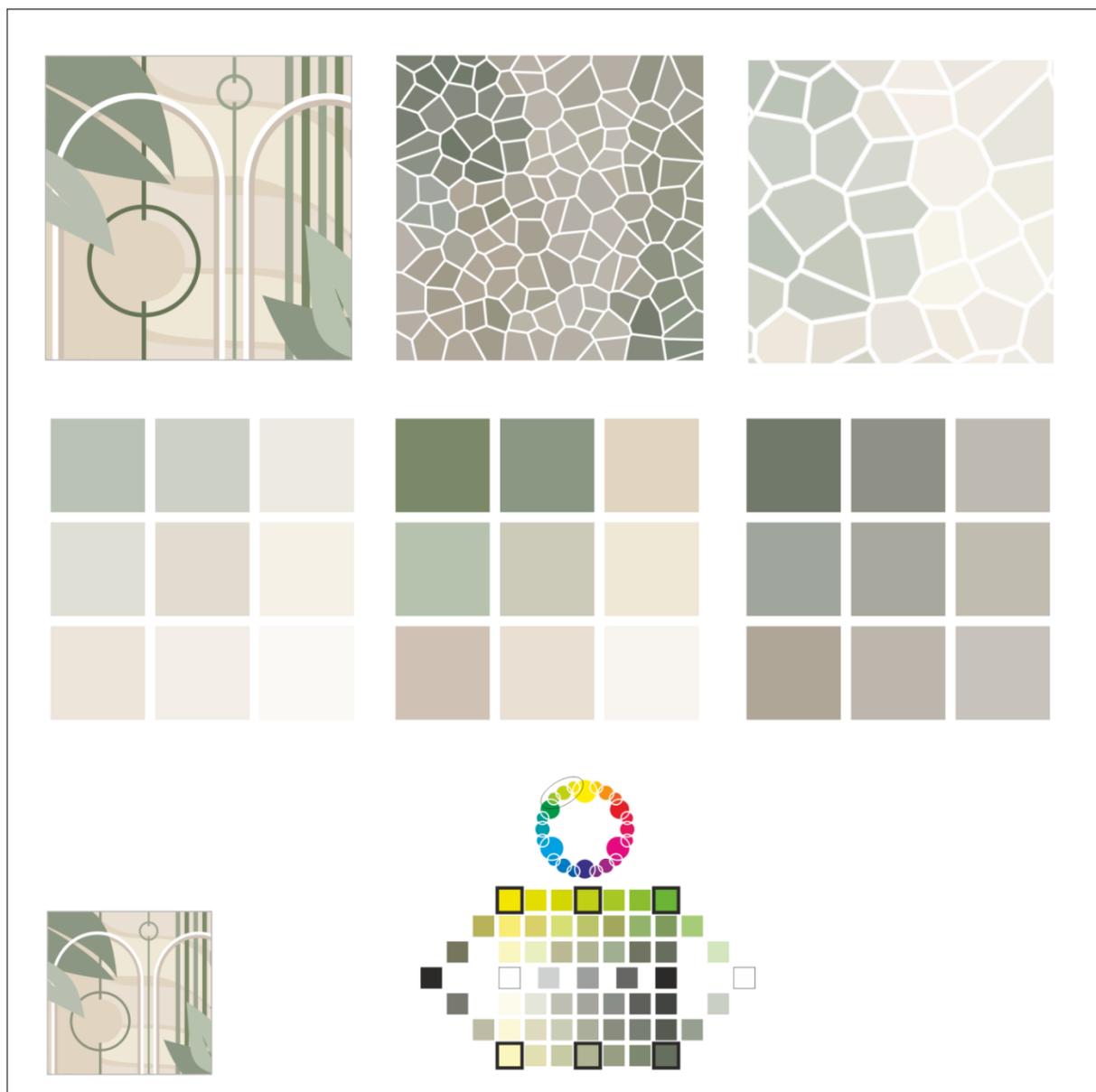


Задание 4.

Тема. Колорит темы.

Задачи:

1. Разработать колорит темы по фотографии, выполнив определенные действия, используя инструменты программы.
2. Разработать колорит темы по цветовому кругу, используя «цветовую матрицу». Создать три вида насыщенности: «разбеление», «потускнение» и «затухание».



Задание 5.

Тема. Формальная композиция на основе типографики

Задачи:

1. Разработать формальную композицию темы, используя шрифт и характерный колорит.

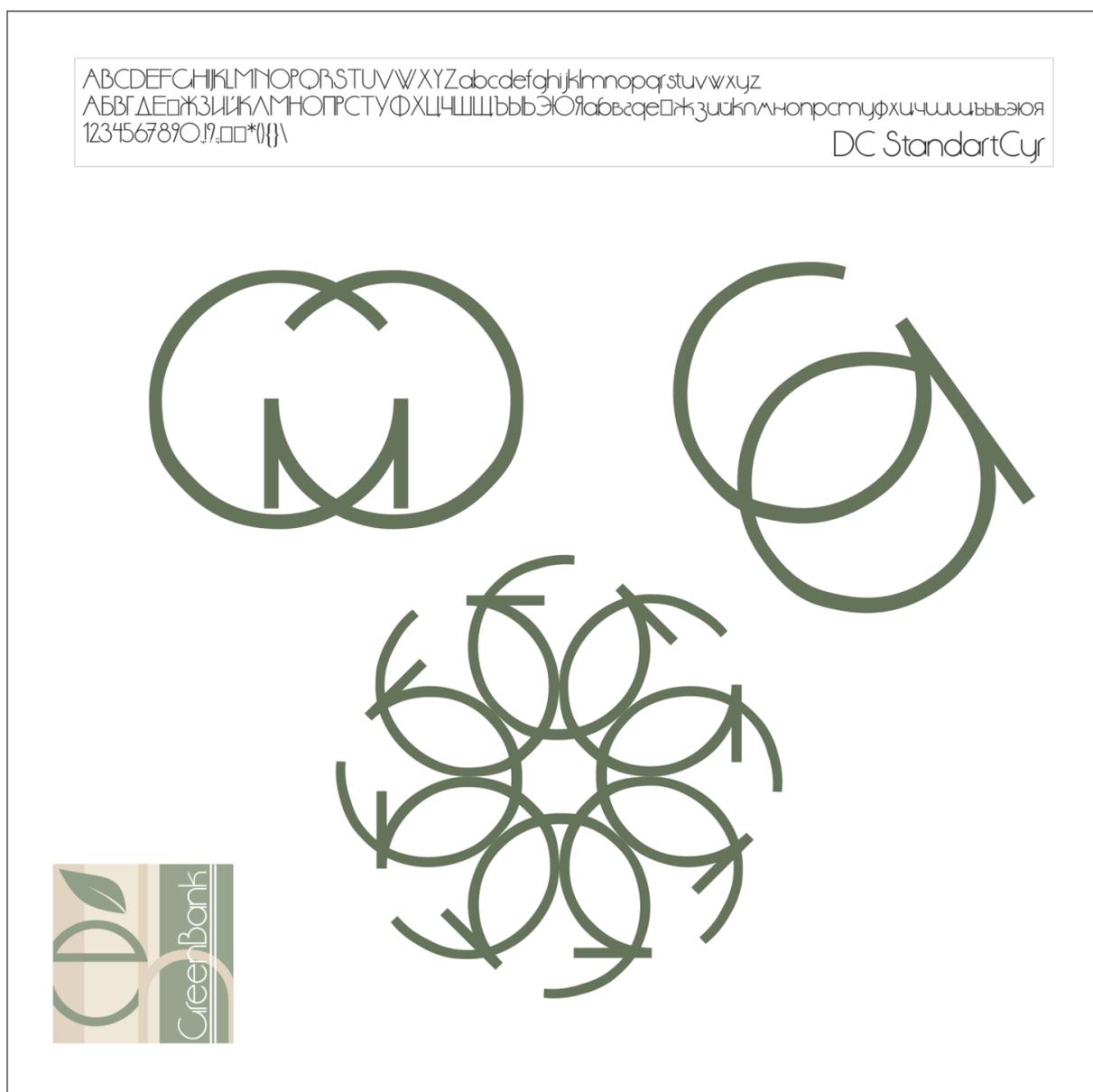


Задание 6.

Тема. Дизайн знака темы

Задачи:

1. Разработать дизайн знака в трех вариантах. Используя один или несколько букв создать знак в трех вариантах: симметрия, динамика и в круге.

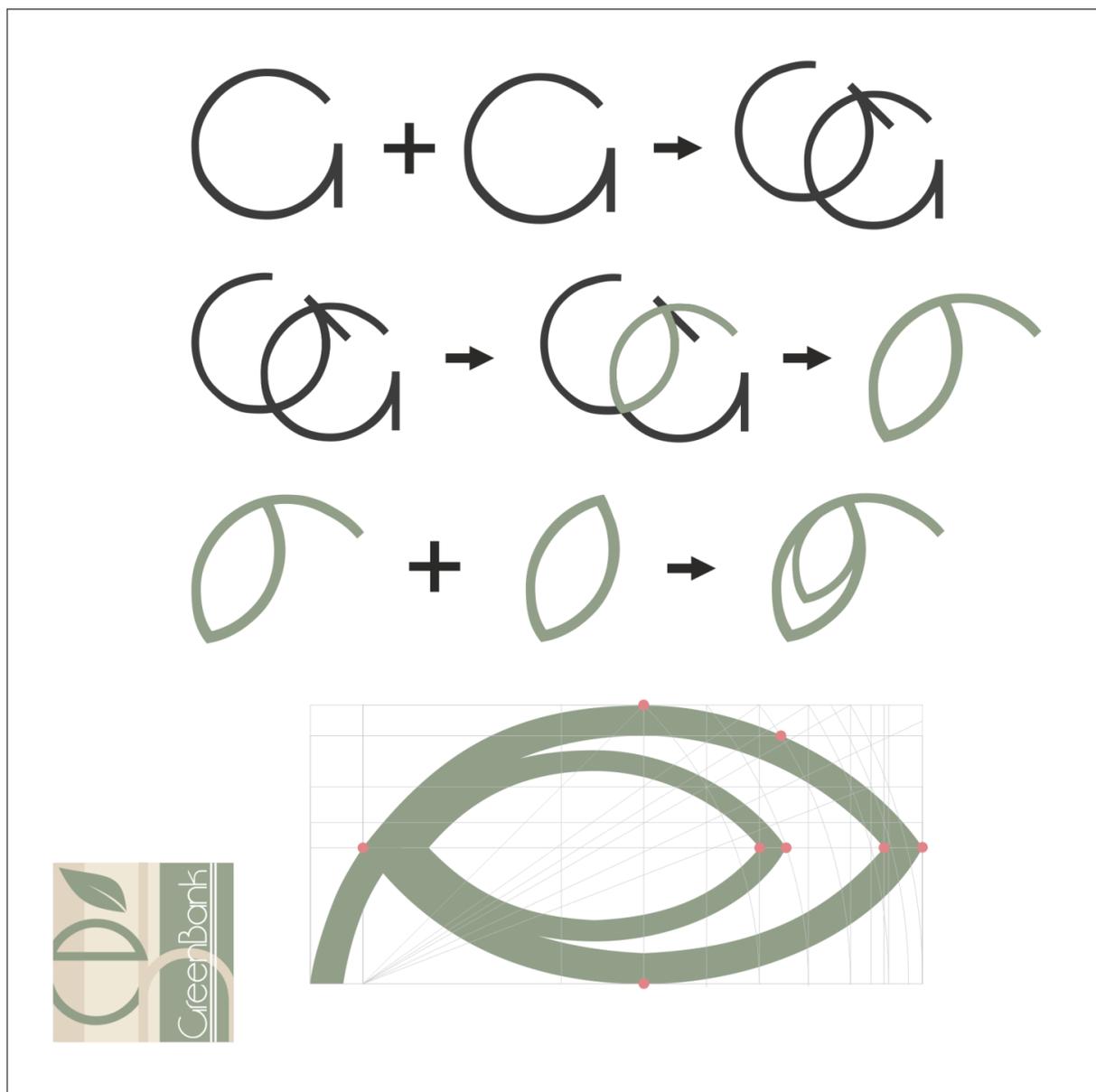


Задание 7.

Тема. Построение знака (пропорционирование)

Задачи:

1. Разработать окончательный вариант дизайна знака, используя логическое построение.
2. Выполнить пропорционирование знака, используя один из трех способов: «золотое сечение», «динамический ряд прямоугольников» и «ряд Фибоначчи».



Задание 8.

Тема. Дизайн композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП»

Задачи:

1. Разработать дизайн композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП» в трех вариантах: «доминанта – ЗНАК», «доминанта – ЛОГОТИП» и «вписать ЗНАК в ЛОГОТИП».



Задание 9.

Тема. Цветовое решение композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП»

Задачи:

1. Используя разработанную цветовую гамму, создать дизайн композиции «ЗНАК+ЛОГОТИП» в цвете.

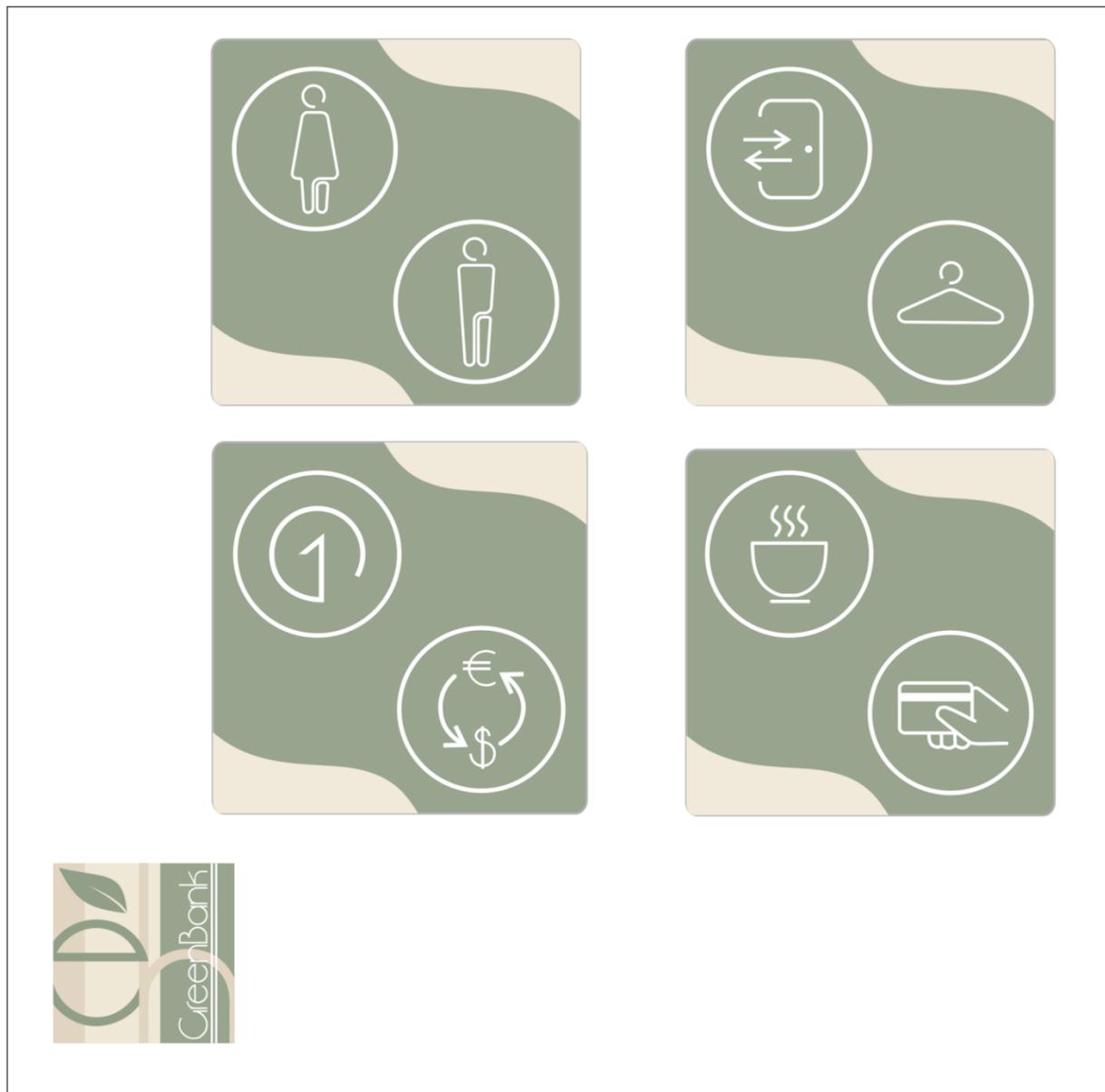


Задание 10.

Тема. Аудиовизуальные коммуникации

Задачи:

1. Разработать дизайн-пиктограмм: гардероб, туалеты, кафе, вход-выход, операционные залы, обмен валюты

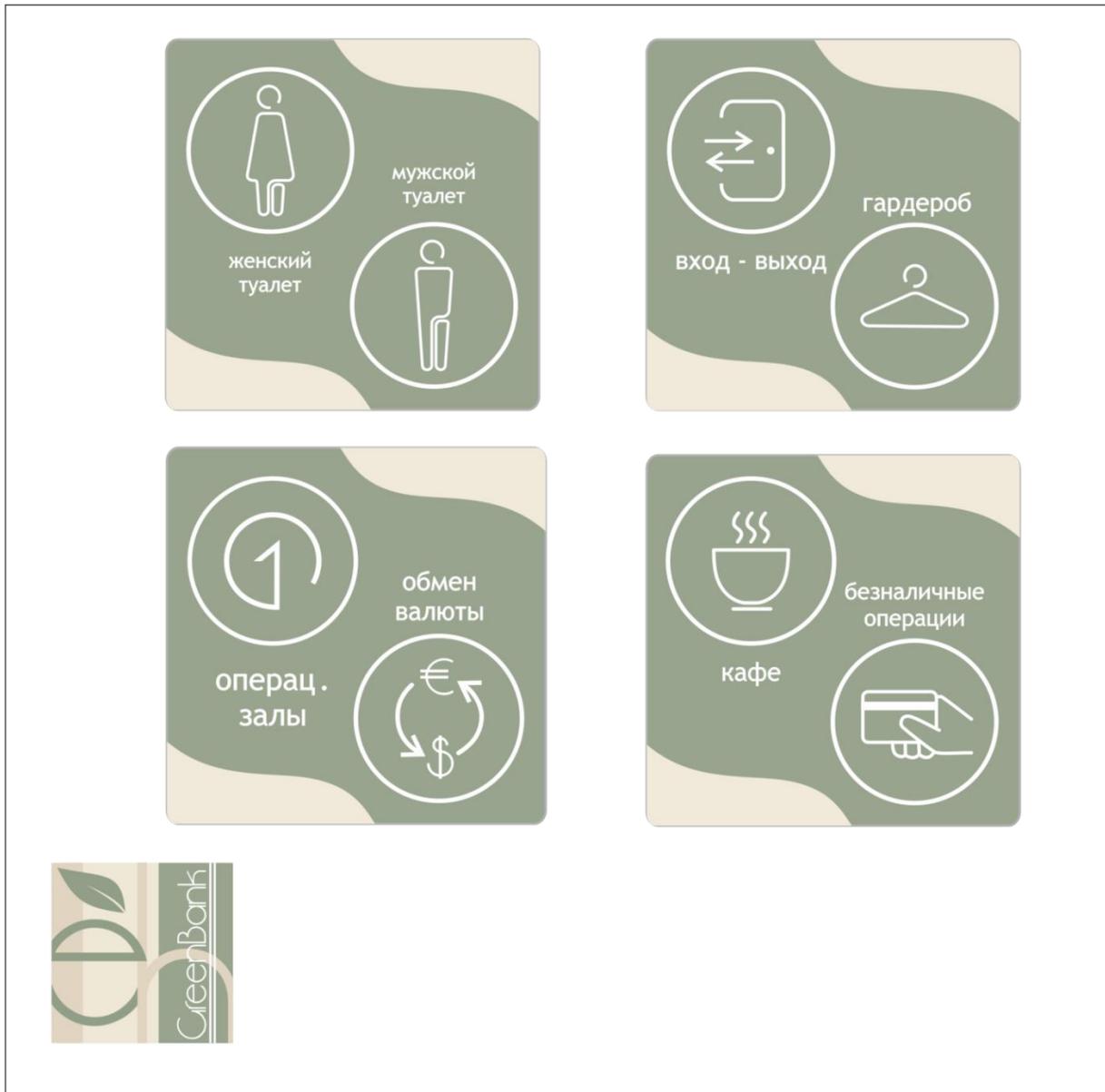


Задание 11.

Тема. Аудиовизуальные коммуникации + название

Задачи:

1. Разработать дизайн-пиктограмм с названием: гардероб, туалеты, кафе, вход-выход, операционные залы, обмен валюты.

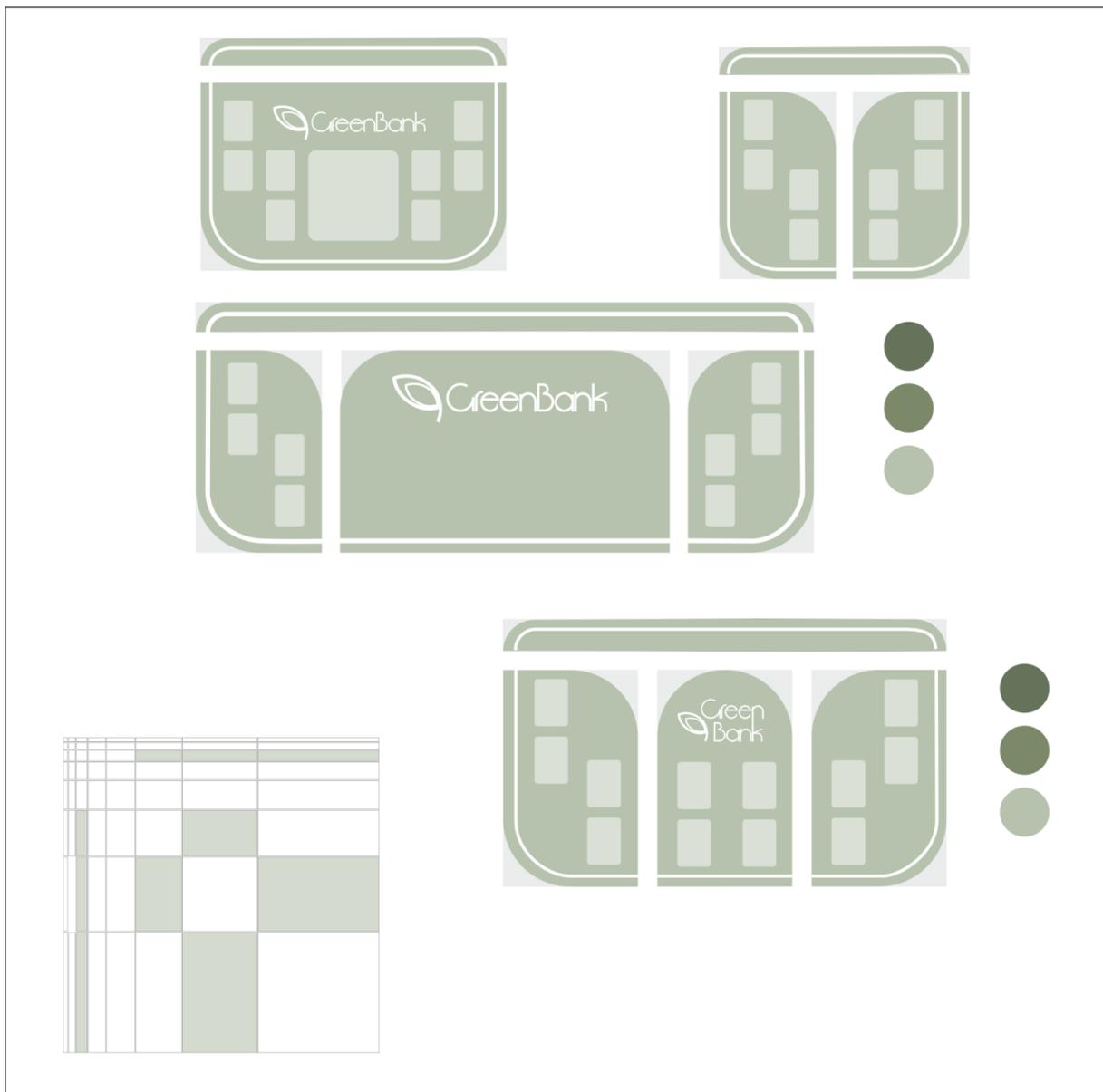


Задание 12.

Тема. Информационные стенды

Задачи:

1. Разработать дизайн информационных стендов по следующему плану:
стенд – 1-модульный, стенд – 2-модульный, стенд – 3-модульный,
стенд + стенд – заставка.
2. Все варианты дизайна стендов разрабатываются на основе модульной сетке



Задание 13.

Тема. Интерпретация формальной композиции

Задачи:

1. Разработать дизайн оформления стены интерьера (суперграфика) по следующему плану: линейная композиция, макрокомпозиция и комбинация линейной и макрокомпозиций.
2. Разработать цветофактурную композицию на основе различных элементов букв

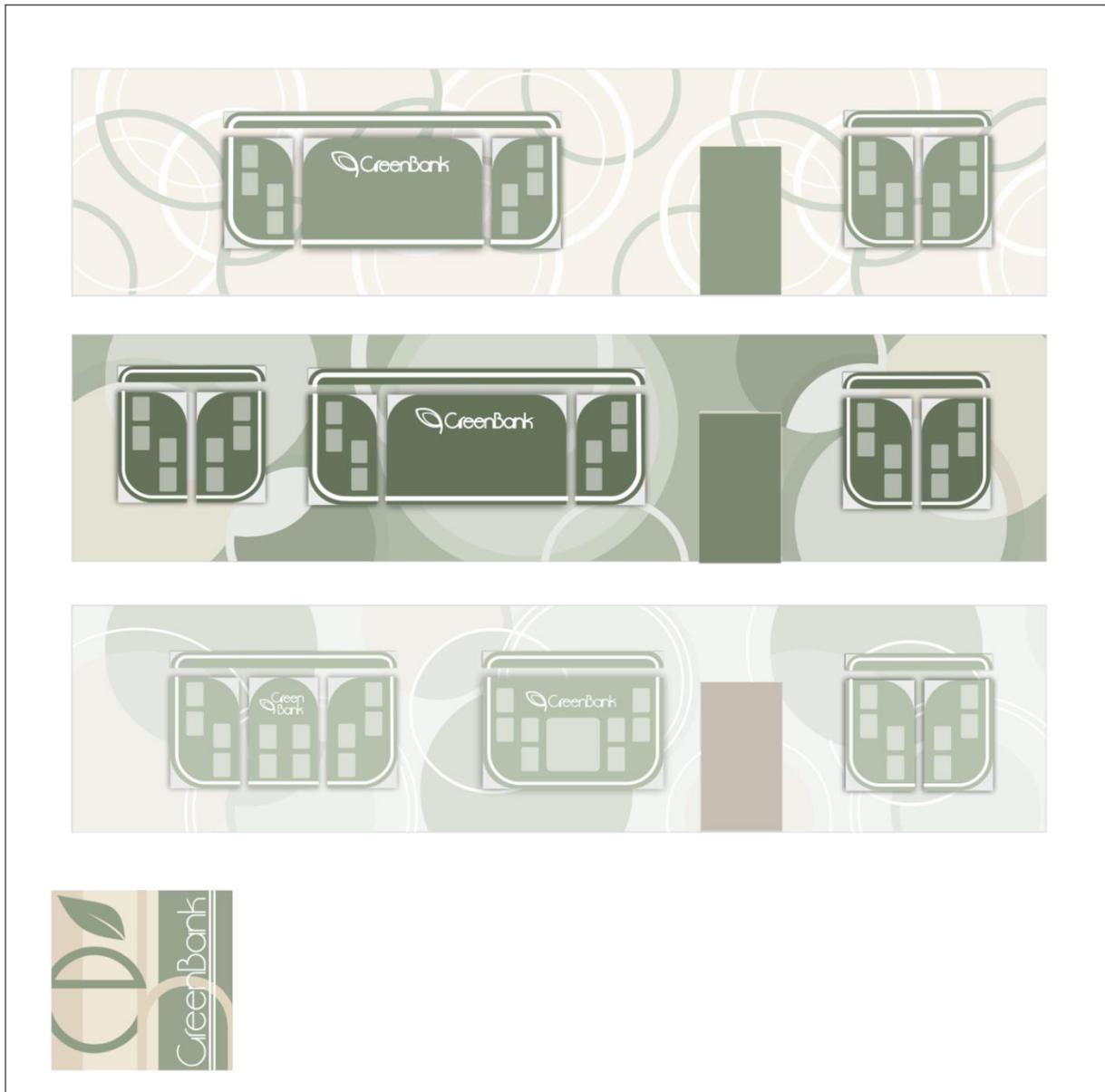


Задание 14.

Тема. Информационные стенды в интерьере

Задачи:

1. Выполнить компоновку стендов (задание 12) на изображении стен (задание 13)



Задание 15.

Тема. Информационные стенды в пространстве интерьера

Задачи:

1. На первой фотографии на стены нанести графику и стенды
2. На второй фотографии – разместить знак и логотип

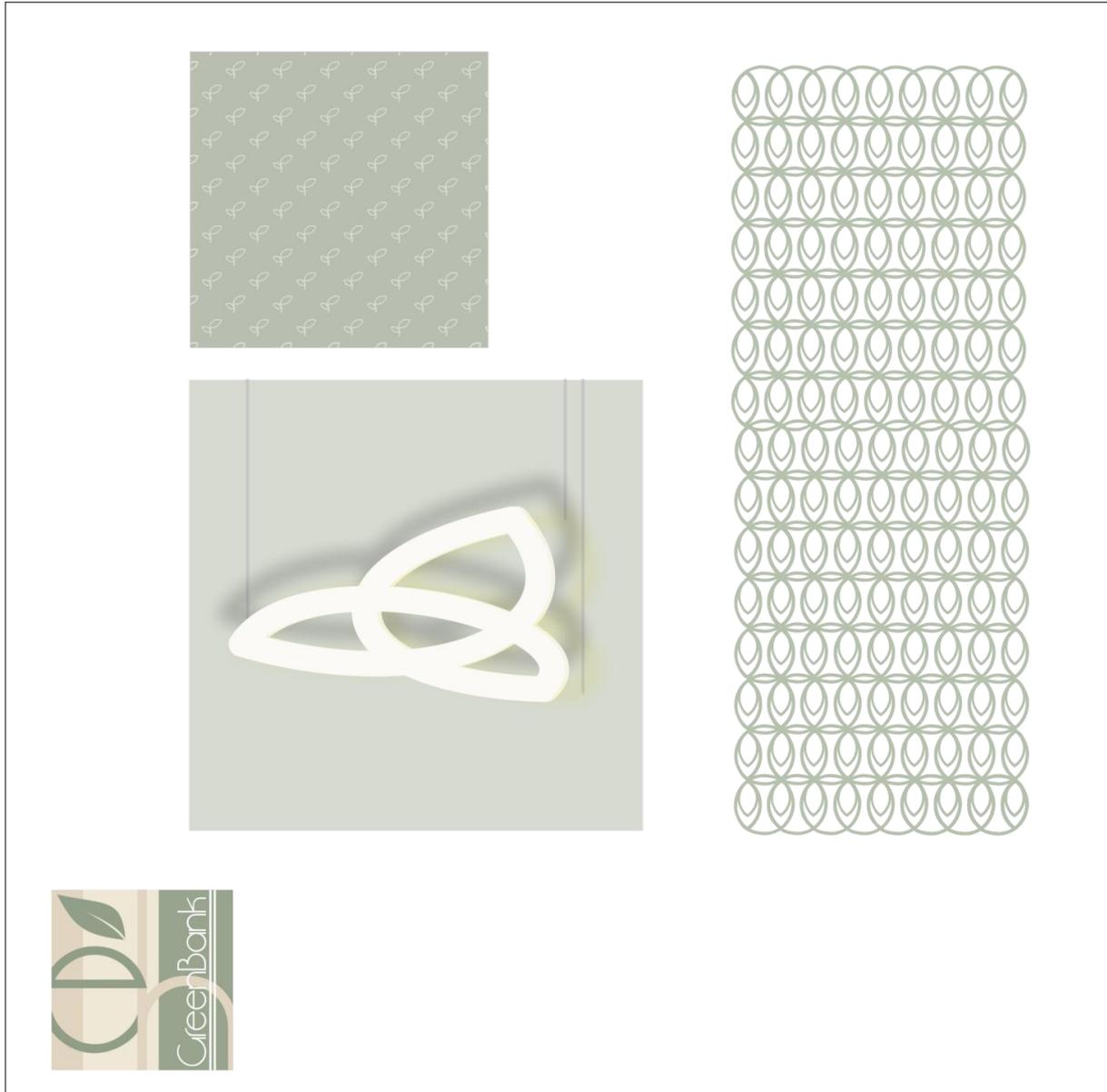


Задание 16.

Тема. Интерпретация формальной композиции

Задачи:

1. Разработать на основе формальной композиции: сетчатый орнамент (обои), декоративную композицию (решетка) и арт-объект



Задание 17.

Тема. Объемная композиция «ЗНАК+ЛОГОТИП»

Задачи:

1. Выполнить фронтальное объемное изображение «ЗНАК + ЛОГОТИП», используя инструмент «вытягивание»
2. Выполнить перспективное объемное изображение «ЗНАК + ЛОГОТИП», используя инструмент «вытягивание»



Задание 18.

Тема. Реклама в городе

Задачи:

1. Найти фотографии фасадов зданий и разместить на них рекламу «ЗНАК + ЛОГОТИП»



ЛИТЕРАТУРА

1. Самара, Т. Типографика цвета. Практикум. Как выбрать цвет: Т. Самара. – М.: Рип-холдинг: издательский дом, 2006. – 256 с.
2. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.; под общ. ред. Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.: ил.
3. Дизайн: очерки теории системного проектирования. – Л.: Ленинградский университет имени А.А. Жданова, 1983.
4. Миронов, Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне: учебник для вузов / Д.Ф. Миронов. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.: ил. – (Учебник для вузов): Алф. указ.: с. 210–215. – ISBN 5-94723-761-X.
5. Компьютерная графика и дизайн [Электронный ресурс]: мультимедиа учебник на CD-ROM / Ю.Ф. Катханова [и др.]; М-во образования Рос. Федер. – Электрон. интерактив. мультимедиа. – М.: Мультимедиа Технологии и Дистанционное Обучение, 2003. – 2 электрон. опт. диска (CD-ROM): Систем. требования: процессор Pentium 100 МГц и выше; не менее 16 Мб оперативной памяти; устройство CD-ROM 4x; видеокарта, поддерживающая режим 800x600 high color; 16-битная зв. карта; 65 Мб свободного пространства на жестком диске; колонки (или наушники); Windows 95/98/ME/NT 4.0/2000/XP. – Загл. с контейнера.
6. Тимофеев, Г.С. Графический дизайн / Г.С. Тимофеев, Е.В. Тимофеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с. – (Учебный курс): Глоссарий: с. 296–314. – ISBN 5-222-02077-0.
7. Петров, М.Н. Компьютерная графика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по напр. подготовки дипломированных специалистов «Информатика и вычислит. техника» / М.Н. Петров, В.П. Молочков. – СПб. [и др.]: Питер, 2004. – 736 с.: ил. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): Глоссарий: с. 719–730. – Алф. указ.: с. 731–735. – ISBN 5-318-00430-X.
8. Кулененок, В.В. Графический стиль школы: практикум / В.В. Кулененок; в авт. ред.; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Витеб. гос. ун-т им. П.М. Машерова». – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2005. – 24 с.: ил. – Библиогр.: с. 24. – ISBN 985-425-453-4.

Учебное издание

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Методические рекомендации

Составитель

КУЛЕНЕНОК Валерий Владимирович

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

А.В. Табанюхова

Подписано в печать 24.01.2023. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 2,87. Тираж 45 экз. Заказ 4.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.